



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki populasi sebanyak 272,1 juta jiwa dengan pengguna Internet sebanyak 175,4 juta per Januari 2020. Hal ini membuktikan bahwa lebih dari 50% masyarakat Indonesia sudah menggunakan fasilitas Internet. Hal ini tentunya mendorong terjadinya perkembangan ekonomi digital di Indonesia.

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2020

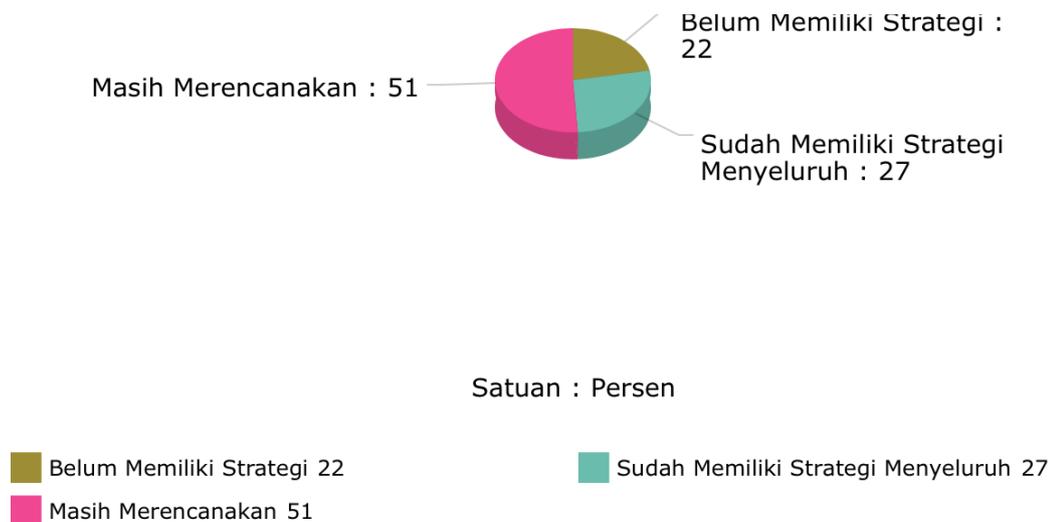


Sumber: (Kemp, 2020)

Data di atas menunjukkan bahwa adanya kemungkinan bisnis digital akan berkembang di Indonesia. Hal ini didukung dari data pengguna ponsel yang mencapai 338,2 juta jiwa di Indonesia. Dengan hal tersebut, kemungkinan

transformasi bisnis konvensional ke digital akan terjadi. Namun, beberapa perusahaan masih merencanakan untuk memindahkan bisnis konvensional ke bisnis digital.

Gambar 1. 2 Studi Kesiapan Strategi Transformasi Digital Pengusaha di Indonesia



Sumber: (Databoks, 2017)

Data di atas menunjukkan bahwa sebanyak 51% perusahaan yang masih merencanakan strategi, 22% yang belum memiliki strategi, dan 27% yang sudah memiliki strategi menyeluruh dalam menghadapi transformasi digital. Banyak perusahaan yang memiliki kecemasan tentang bagaimana cara kerja dan apa pengaruh transformasi bisnis digital (Herbert, 2017, p. 18). Namun dengan data yang menunjukkan pengguna ponsel dan media sosial yang meningkat di Indonesia, maka perusahaan perlu merancang strategi-strategi untuk melakukan transformasi bisnis salah satunya strategi pemasaran.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang menciptakan nilai dan keterlibatan pelanggan dalam pasar yang berubah dengan cepat, semakin digital dan sosial.

Pemasaran dimulai dengan cara memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Kemudian menentukan target pasar mana yang paling baik dan mengembangkan proposisi nilai yang menarik dan menumbuhkan loyalitas pada konsumen (Kotler & Armstrong, 2018, p. 28).

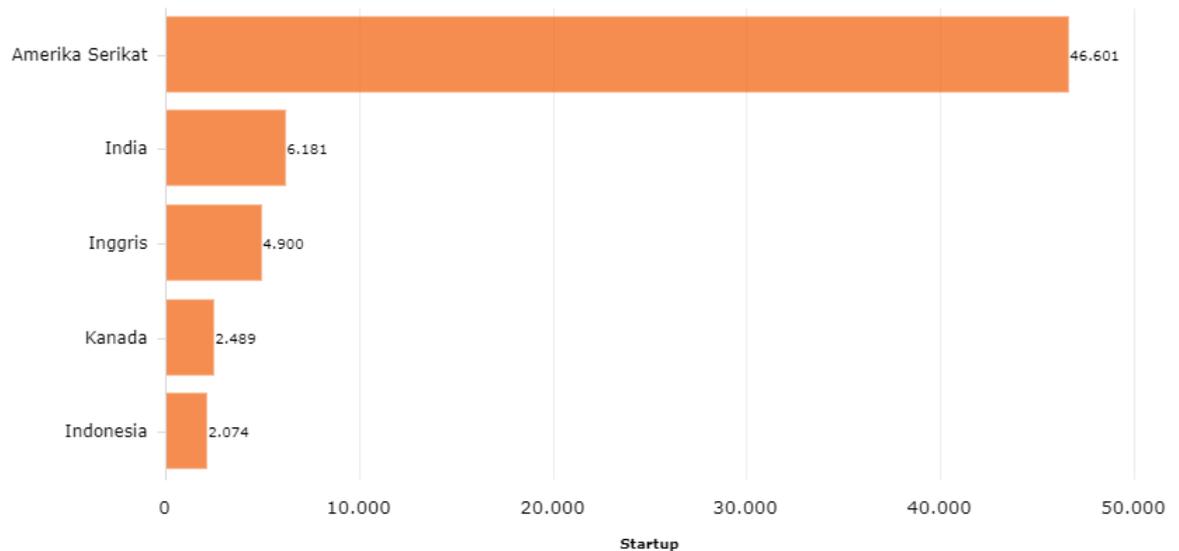
Perusahaan harus memadukan setiap alat bauran pemasaran ke dalam program komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) yang komprehensif yang bisa mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang terpilih. Dengan ini, *Marketing Communication* sangat penting untuk perusahaan agar bisa mengkomunikasikan dan memberikan nilai pada target pasarnya dalam menghadapi transformasi digital (Kotler & Armstrong, 2018, p. 38).

Transformasi digital juga akan membuka peluang baru *startup* yang baru terbentuk (Aagard, 2019, p. 70). Peluang baru ini tentunya dimanfaatkan oleh *startup* baru yang ada di Indonesia. Kemunculan *startup* baru di Indonesia tentunya bisa menjadi salah satu faktor pendukung peningkatan ekonomi di Indonesia. Hingga saat ini sudah 2074 *startup* yang ada di Indonesia pada tahun 2019.

Tentunya terdapat beberapa perbedaan antara perusahaan *startup* dengan perusahaan konvensional. Perusahaan *startup* biasanya memiliki jam kerja yang fleksibel sedangkan perusahaan konvensional memiliki jam kerja panten dari jam 9 pagi hingga 5 sore. Kemudian tata cara berpakaian dalam bekerja juga sangat berbeda di mana perusahaan *startup* akan lebih terlihat santai dibanding perusahaan konvensional. Perusahaan *startup* juga memiliki

penetrasi tinggi ke teknologi dibanding perusahaan konvensional (Anjani, 2017).

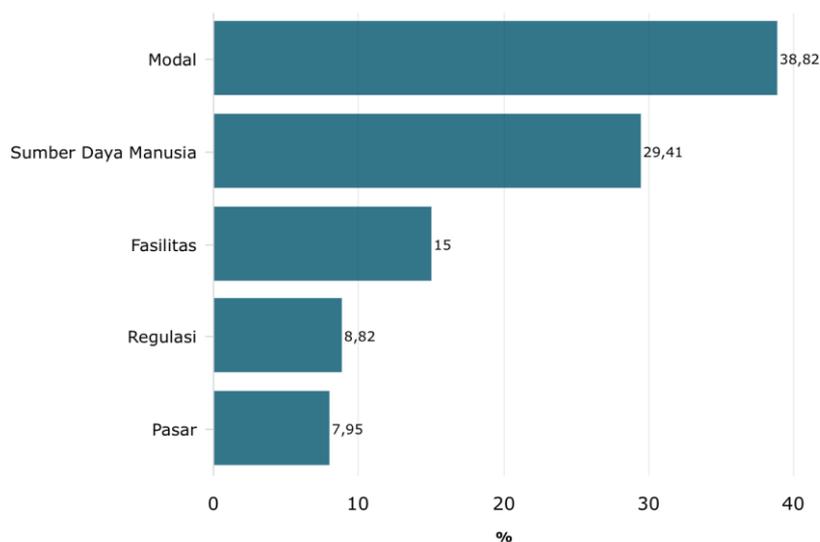
Gambar 1. 3 Indonesia Memiliki 2000 *Startup*



Sumber: (Databoks, 2019)

Dari data di atas, Indonesia sudah menjadi negara yang cepat beradaptasi dengan perubahan teknologi di kategori bisnis. Namun, masih banyak kendala yang dialami oleh *startup* dalam mengembangkan perusahaannya. Kendala ini tentunya menjadi penghambat dalam perkembangan *startup* di Indonesia. Kendala yang dialami oleh *startup* sendiri terdiri dari modal, sumber daya manusia, fasilitas, regulasi, dan pasar. Hingga saat ini, modal menjadi kendala utama dalam perkembangan *startup* di Indonesia.

Gambar 1. 4 Permodalan Masih Menjadi Masalah Utama Bagi Startup Indonesia



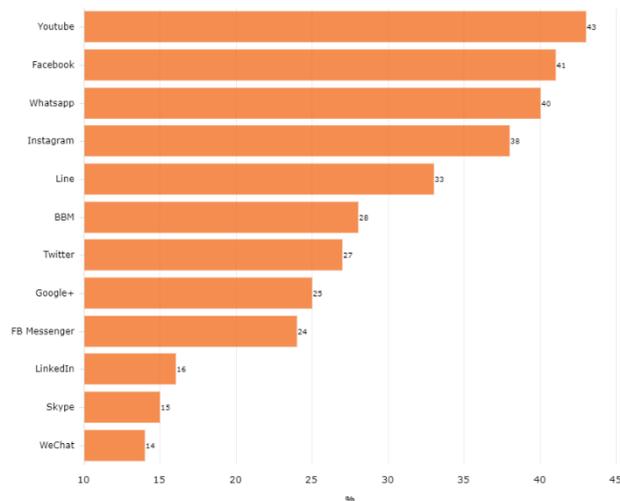
Sumber: (Databoks, 2019)

Namun, *startup* di Indonesia tetap berjalan dan digunakan oleh pengguna Internet di Indonesia salah satunya dalam hal berbelanja. Tingkat belanja *online* negara Indonesia memiliki angka tertinggi dibanding negara di kawasan Asia Tenggara lainnya. Vietnam memiliki 77% pengguna Internet yang melakukan belanja *online*, kemudian disusul Malaysia sebanyak 75%, lalu Singapura sebanyak 73%, dan Filipina sebanyak 70%. Sementara Indonesia berada di peringkat pertama dengan 86% pengguna Internet yang berbelanja di *platform* digital (Wicaksono, 2019).

Tidak hanya berbelanja, kini ada beberapa *platform* digital yang memusatkan bisnisnya ke sektor sosial, salah satunya adalah Instagram. Instagram juga merupakan salah satu *platform* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Instagram merupakan *social platform* yang digunakan

penggunanya untuk berbagi pengalaman kepada pengguna lain. Instagram memiliki fitur di mana seorang *user* bisa membagikan cerita dan pengalamannya kepada pengikut (*followers*) *user* tersebut.

Gambar 1. 5 Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan di Indonesia



Sumber: (Databoks, 2020)

Hal tersebut menjadikan *startup* sebagai *platform* untuk bersosial sedangkan *e-commerce* merupakan *platform* untuk berbelanja. Namun, belakangan ini sudah muncul beberapa *platform* yang menggabungkan kedua fungsi tersebut sehingga menjadi *startup social commerce* yang memungkinkan penggunanya bersosial dan berbelanja. Hal ini juga menjadikan beberapa *startup* melakukan *rebranding* pada perusahaannya untuk mengikuti tren yang ada, seperti tokobagus.com menjadi OLX.co.id, Kleora menjadi Prelo, dan lainnya. Media digital akan terus berkembang dan berbagai cara baru dalam menyampaikan pesan akan bermunculan, namun

pesan-pesan tersebut masih akan tetap disampaikan dalam bentuk teks, audio dan visual. Meskipun terjadi perubahan dengan media, cara memproses pesan akan tetap sama (Percy, 2018, p. 120).

Tony Spaeth dalam (Wheeler, 2013, p. 110) menyatakan bahwa terdapat beberapa momen dan kondisi tertentu yang dapat menunjukkan titik di mana sebuah perusahaan atau *brand* harus melakukan *rebranding*. Hal ini dilakukan untuk beberapa tujuan misalnya, memperluas pasar, identitas *brand* yang melemah, pergantian bisnis baru, hingga *brand* yang belum memiliki *positioning* yang jelas. Media sosial sekarang ini menempatkan pelanggan di pusat perusahaan yang membuat pelanggan dapat terlibat langsung dengan perusahaan/merek. Peluang muncul ketika perusahaan menyadari bahwa keterlibatan pelanggan dapat mendorong bisnis untuk lebih maju (Smith & Zook, 2011, p. 4).

Salah satu *startup* yang melakukan *rebranding* adalah Gibby. Gibby merupakan sebuah *startup* yang berdiri pada tahun 2016. Gibby merupakan salah satu *startup* yang menjadi *marketplace* untuk jasa titip barang baik dalam maupun luar negeri. Pada tahun 2019, Gibby berkembang menjadi *startup social commerce* di Indonesia. *Startup* ini memungkinkan penggunanya untuk bersosial dan juga berbelanja. Dengan fasilitas ini tentunya pengguna akan sangat dimudahkan dalam bersosial dan berbelanja.

Penelitian ini tertarik untuk meneliti perusahaan Gibby karena perubahan bisnis yang sangat cepat. Perusahaan yang dulunya bergerak di bidang jasa titip berubah menjadi *social commerce*. Tentunya terdapat perubahan yang sangat

cepat yang terjadi pada perusahaan, fasilitas dalam aplikasi, hingga target pasar yang harus diidentifikasi ulang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam menghadapi transformasi digital, banyak perusahaan yang muncul di Indonesia. Tak jarang juga banyak perusahaan yang melakukan *rebranding* agar tetap bisa bertahan. Dalam melakukan *rebranding* tentunya diperlukan strategi-strategi khusus agar *rebranding* perusahaan tersebut berhasil salah satunya strategi pemasaran.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Bagaimana strategi *Marketing Communication* pasca *rebranding* di PT Gibby?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Marketing Communication* pasca *rebranding* di PT Gibby.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan akademis**

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan terhadap konsep *Marketing Communication* setelah melakukan *rebranding*.

### **1.5.2 Kegunaan sosial**

Penelitian ini diharapkan bisa membantu masyarakat dalam memahami konsep *Marketing Communication* setelah melakukan *rebranding*.

### **1.5.3 Kegunaan praktis**

Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu praktisi *Marketing Communication* untuk lebih memanfaatkan *Marketing Communication* setelah melakukan *rebranding*.

### **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan pada penelitian ini, maka penulis membatasi penelitian pada konsep *Marketing Communication* di PT Gibby.